

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

JOSIP MATIĆ

TUROPEDITORI U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2014.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

JOSIP MATIĆ

TUROPEDITORI U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

mr.sc. Ivan Hegeduš

ČAKOVEC, 2014.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. NASTANAK I RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA	2
2.1. Nastanak i razvoj organiziranog posredovanja u putovanju.....	2
2.2. Thomas Cook - prvi organizator grupnih turističkih putovanja	3
2.3. Nastanak i razvoj putničkih agencija u Europi i svijetu	5
2.4. Nastanak i razvoj putničkih agencija u Hrvatskoj	7
2.5. Nastanak i razvoj turoperatora u Hrvatskoj	10
3. TUROPERATORI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	11
3.1. Pojmovno određenje termina turoperator	11
3.2. Vrste turoperatora	12
3.3. Funkcije turoperatora na turističkom tržištu.....	13
3.4. Razlike između turoperatora i putničkih agencija	15
4. ULOGA TUROPERATORA ZA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE.....	18
4.1. Razvojne mogućnosti hrvatskog turizma	18
4.1.1. Uloga turizma u poticanju gospodarskog rasta	20
4.2. Utjecaj posrednika na broj turističkih dolazaka	21
4.2.1. Turistički promet u Hrvatskoj	21
4.2.2. Profil turista koji dolaze u Hrvatsku	24
4.3. Značaj organiziranih dolazaka za hrvatski turizam	27
5. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE O MEĐUZAVISNOSTI TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA	28
5.1. Ciljevi istraživanja.....	28
5.2. Metodologija istraživanja i uzorak	28
5.3. Rezultati istraživanja	30
6. TUROPERATORI NA HRVATSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	33

6.1. Turistička agencija Kompas Zagreb d.d., Ede Murtića 4, 10 000 Zagreb	33
6.2. Putnička agencija Eklata d.o.o, Osječka 11, 21 000 Split	34
6.3. Adriatica.net, I. Kršnjavoga 1, 10 000 Zagreb	36
6.4. Turistička agencija Atlas d.d, I. Kršnjavoga 1, 10 000 Zagreb	37
7. ZAKLJUČAK	38
8. LITERATURA	40
Prilozi	42
POPIS SLIKA.....	42
POPIS TABELA.....	43
POPIS GRAFIKONA.....	44

Sažetak

Završni rad je koncipiran u nekoliko cjelina. U prvom dijelu se ističe važnost turoperatora i turooperatorskog poslovanja. U drugom dijelu, pod nazivom nastanak i razvoj turističkih agencija i turoperatora, govori se o razvoju organiziranog posredovanja u turizmu, o nastanku i razvoju turističkih agencija u Europi i svijetu te o razvoju agencijskog poslovanja i turoperatora u Hrvatskoj. Treći dio, funkcije turoperatora na turističkom tržištu, odnosi se na definiranje termina turoperator, razlike između turističke agencije i turoperatora te osnovne funkcije turoperatora. U četvrtom se dijelu razmatra o ulozi turoperatora u razvoju turizma Hrvatske, iznosi se profil posjetitelja te se vrši analiza doprinosa turizma u ukupnom gospodarstvu. Peta cijelina sadrži istraživanje autora završnog rada u svrhu otkrivanja međuzavisnosti poslovanja turoperatora i turističkih agencija na turističkom tržištu u Hrvatskoj. Šesti dio sadrži turooperatore, kao dio turističke ponude, koji se nalaze na hrvatskom turističkom tržištu. U zaključku se ističu problemi vezani uz turooperatorsko poslovanje u Hrvatskoj te se iznose moguća rješenja problema.

Ključne riječi: *turoperator, funkcije turoperatora, organizirano posredovanje, turistička ponuda Hrvatske, turooperatori na hrvatskom tržištu*

1. UVOD

„Turizam je najveća migracijska pojava ne samo današnjice nego i općenito u povijesti čovječanstva. Iza takve sve češće spominjane tvrdnje ne stoji samo puko fizičko kretanje ljudi, kako bi to na prvi pogled izgledalo prema podacima...” (Vukonić, Keča ,2001:18)

Pojava fenomena slobodnog vremena i brojna tehnološka dostignuća koja su mijenjala uvjete života cjelokupnog čovječanstva doprinosili su i abnormalnom razvoju turizma. Turizam u svim svojim fondovima poprima ogromno i drugačije značenje nego što je to bilo prije. Zahvaljujući društvenim prilikama suvremenog doba, sve se više javlja potreba i svijest kod ljudi da putuju u različite svrhe, od poslovnih putovanja pa sve do putovanja kojima je cilj opuštanje i uživanje u prirodi, otkrivanje novih destinacija, upoznavanje kulture određenog kraja i sl. Zahvaljujući tim čimbenicima došlo je do omasovljavanja organiziranih turističkih putovanja. Masovni turistički promet ukazuje na činjenicu da tradicionalne turističke agencije s tradicionalnim formama i načinom rada neće moći ozbiljnije konkurirati na novonastalom turističkom tržištu. Javlja se potreba za novim gospodarskim subjektom i novim oblikom posredničkog djelovanja u turizmu koji će biti u stanju zadovoljiti zahtjevnije potrebe potencijalnih i stvarnih turističkih putnika. Javljaju se turoperatori, kao najsnažniji organizatori putovanja na turističkom tržištu. Kako bi unaprijedili svoje turističke proizvode započinju proces zakupljivanja hotelskih lanaca, zrakoplovnih kompanija i ostale infrastrukture koje su na bilo koji način povezane s turizmom. Turoperatori daju ogroman doprinos razvoju turizma, odnosno cjelokupnog gospodarstva u svim zemljama diljem svijeta. Zajedno s turizmom predstavljaju vrlo bitnu sastavnicu procesa svjetske globalizacije. S obzirom na moć utjecaja turoperatora na turistička kretanja, oni su snažni promotori turizma. Turoperatori značajno doprinose razvoju i unapređenju ukupne turističke ponude receptivne zemlje, inzistiranjem na sadržaju i kvaliteti koju tržište krajnjih kupaca traži. Kao takvi vrlo su važan čimbenik uspjeha poslovanja turističke destinacije.

Osnovna svrha rada je prikazati povijesni put razvoja, osnovne funkcije i ulogu koju turoperatori imaju na turističkom tržištu te predstaviti neke turooperatore koji djeluju u Hrvatskoj. Također će se obratiti pozornost na profil posjetitelja koji dolaze u Hrvatsku i iskazati odnos između organiziranog i individualnog načina putovanja te istaknuti međuzavisnost turoperatora i turističkih agencija u ukupnom turističkom poslovanju.

2. NASTANAK I RAZVOJ TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

2.1. Nastanak i razvoj organiziranog posredovanja u putovanju

Prvi začeci u povijesti posredovanja i organiziranja putovanja temeljeni su na organizaciji putnih ureda u Rimskom Carstvu (Cursus Publicus), a kasnije se razvija poštanska prijevozna služba, najprije u Francuskoj, a kasnije u ostaloj Europi, od sredine 16. do sredine 19. stoljeća.

Razvoj organizacija i posredovanja u putovanjima razvijao se zahvaljujući društvenom napretku, a veliku ulogu je imala i masovna izgradnja prometnih putnih pravaca i prijevoznih sredstava. Kao rezultat toga, u Francuskoj se pojavio prvi ured za informiranje i posredovanje tzv. Bureau d'Adresses "Coq d'Or" (Zlatni pijetao) koji se bavio organiziranjem i iznajmljivanjem kočija, konja ili mazga, obavljanjem surezervacije smještaja na putu i u odredištu i sl. Broj ovakvih ureda, koji su pružali usluge organiziranja i posredovanja, znatno se povećava u 18. stoljeću u Francuskoj, Engleskoj, Italiji i Njemačkoj. Dobili su naziv "entrepreneurs" što na francuskom jeziku znači poduzetnik.

Najpoznatiji poduzetnik tog vremena zasigurno je bio G. A. Galigani, koji je proširio asortiman uobičajenih usluga i nudio korisne savjete vezane uz putovanje. Za te je poslove posjedovao čitaonicu u Parizu, koja je sadržavala informacije koje su bile nužne za putovanja, kao npr: putopisi, vodiči, bilteni, vozni redovi i drugo. Galigani je također pokrenuo i svoj časopis „Galignanis Masenger“ i dnevni bilten pod nazivom „Stranger's Diary“ u kojima su se nalazile različite informacije - od vozničkih redova, imena hotela ili prenoćišta, graničnih formalnosti i sl. (Čavlek, 1998:29)

Zahvaljujući migracijama Europljana u prekomorsku Ameriku ubrzao se razvoj posredničkih ureda, iz razloga da što veći broj emigranata organizira svoje putovanje, imajući pritom mogućnosti za pribavljanje putnih isprava i prijevoznih karata, te su u te svrhe osnivani posebni putnički uredi tzv. "Reisebüroi" (putnička agencija). (Čavlek, 1998:29)

U Engleskoj se 1822. godine pojavio prvi „specijalizirani“ posrednik putovanja. Riječ je o Robertu Smartu, za kojeg se smatra da je postao prvi agent za putovanja parobrodom, koji je organizirao putovanja u različite luke bristolskog kanala i u glavnom gradu Irske, Dublinu.

Svi ti oblici organizacije putovanja bili su odraz društveno-ekonomskog i tehnološkog stupnja razvitka i napretka toga razdoblja. Turizam se javlja kao najnoviji društveno - ekonomski fenomen koji će se sve više i više razvijati na osnovama kreativnosti novih poslovnih ljudi i poduzetnika.

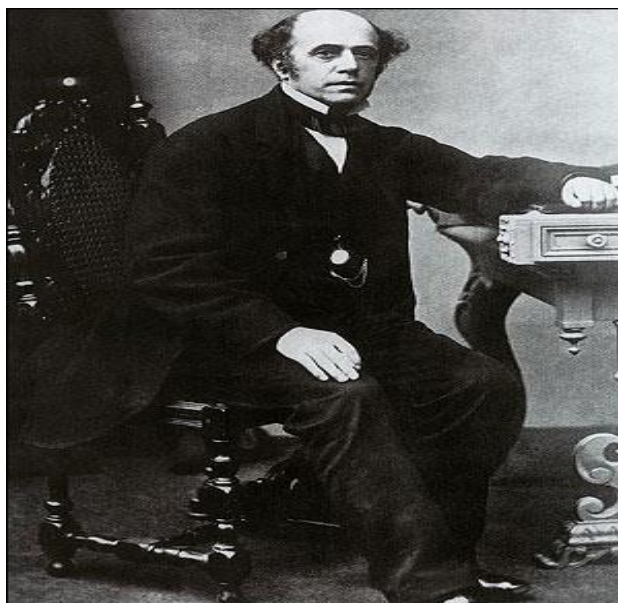
Razvojem kapitalizma vrlo brzo je rastao i broj bogatih, ali i sve veći i brojniji kapaciteti, odnosno mjesta koja pružaju mogućnosti različitog vida zabave. Na taj se način razvio tip engleskog putnika dokoličara. "Taj tip putnika služio je kao uzor društvenog ponašanja cjelokupnoj europskoj buržoazijskoj klasi". (Alfieri, 1994:25)

Na temelju ovih iznešenih činjenica od izuzetne je važnosti da se pojavi i razvije poduzetnik - inovator koji će sve to povezati u jedinstvenu cjelinu - organizirano turističko putovanje.

2.2. Thomas Cook - prvi organizator grupnih turističkih putovanja

Thomas Cook (1808. - 1892.) se bavio različitim zanimanjima. Bio je vrtlarski pomoćnik, stolarski zanatlija, baptistički propovjednik, misionar, a posebno se zalagao i isticao kao borac protiv alkoholizma.

Slika 1. Thomas Cook



Izvor: (http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook#mediaviewer/File:Thomas.Cook.jpg, pristupljeno, 14. 04. 2014.)

Kao tajnik Saveza antialkoholičarskog društva, Cook je 1841. imao zadatak organizirati godišnji kongres Saveza društva. Imao je želju privući što veći broj sudionika, ali je znao da kongres sam po sebi nije tako atraktivan. Budući da je željeznica u to vrijeme plijenila svojom atraktivnošću, imao je izrazito domišljatu ideju te je stupio u pregovore sa željezničkom kompanijom "Midland" da za njegove sudionike kongresa (Gardijan, 2002:12):

1. pripremi posebnu kompoziciju vlaka,
2. po nižim (povlaštenim) i pristupačnim cijenama,
3. da u skladu s engleskom tradicijom u cijenu uključi i serviranje popodnevnog čaja.

5. srpnja 1841. godine Cookova ideja biva uistinu ostvarena. U povijesti turizma taj datum označava „prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom“ i kalkulacijom putovanja. (Čavlek, 1998:30)

Odaziv na izletu i Skupštini bio je iznenađujući, odazvalo se čak 570 ljudi, pa je to Thomasa Cooka potaknulo u osnivanje prve putničke agencije koju je nazvao "Cook". Bio je izrazito sposoban organizator, što dokazuje činjenica da mu željeznička poduzeća u ono vrijeme nisu mogla osigurati dovoljan broj vagona koliko je sam Cook zahtijevao da bi mogao realizirati svoj posao. Poslovanje njegove agencije je izrazito brzo i sve više napredovalo. Godine 1851. za vrijeme svjetske izložbe u Londonu, Cookova je agencija uspjela dovesti nevjerojatnih 165 000 posjetitelja iz Midlanda i Yorkshirea.

Mreža Cookovih putničkih agencija i poslova ubrzano se širila gotovo cijelim svijetom i rezultat toga je bio preko 1 700 otvorenih radnih mjesta. Godine 1872. mijenja prvotno ime putničke agencije u "Cook and Son", a vrhunac Cookove organizacije ostvaruje se osnivanjem poslovne banke koja je surađivala s Cookovim putničkim čekom i kreditnim pismima. (Vukonić, 1997:25)

Tako je poslovanje bilo zaokruženo u tri osnovne cjeline: turističko - agencijsko, bankarsko i brodsko poslovanje.

Cook je dao velik doprinos u razvoju turizma i to na način da je (Gardijan, 2002:14):

- putovanje kao staru "pojavu" preoblikovao u novi turistički proizvod,
- na jednom se mjestu nudi paket usluga vezanih uz putovanje, što je putovanju dalo ogromno značenje, odnosno novo ekonomsko obilježje - veću upotrebnu vrijednost,

- kao inovator i izrazito sposoban poduzetnik stvorio nove kupce i novi proizvod (tržište), što je cilj svake gospodarske djelatnosti,
- stvorio posredničko - poduzetničku organizaciju, odnosno preteču suvremenih organizacijskih oblika u turizmu

Kompanija na početku 20. stoljeća uvodi i organizira novi oblik putovanja oko svijeta brodovima. Pojavom zrakoplova prva je organizirala specijalni let 1927. godine iz New Yorka u Chicago, gdje se održavao boksački meč za titulu svjetskog prvaka. 1977. ova kompanija je zapošljavala oko 10 000 radnika u 672 ureda i imala je raspoređenih 171 predstavništava u 137 zemalja diljem svijeta. (Gardijan, 2002:14)

2.3. Nastanak i razvoj putničkih agencija u Europi i svijetu

Nakon Thomasa Cooka, odnosno nakon njegovog sve uspješnijeg poslovanja, započela je ekspanzija i drugih poduzetnika glede osnivanja putničkih agencija. Njegov primjer ih je nagnuo da se i ostali poduzetnici diljem svijeta okušaju u ovakvom poslovanju. Rezultat svega toga je masovno osnivanje putničkih agencija po zemljama (Gardijan, 2002:14-19):

Velika Britanija

U Engleskoj se javlja mnoštvo agencija, a najjača konkurencija Cookovoj agenciji bila je agencija "Dean and Dawson". Krajem 19. stoljeća počinju se osnivati i druge agencije, kao što su "John Frame" i "SirHenry Lunn". Godine 1872. osnovano je putničko udruženje "The Polytechnic Tour", iz kojeg se kasnije "rodila" nova putnička agencija "Polykechere Tours", poznata po izrazitoj poslovnoj brizi za zadovoljstvo putnika. U Londonu je 1881. osnovana agencija "Frames Tours" Ltd, koja je bila u vlasništvu mnogobrojnih hotela. Danas vodeće turističke kompanije u Velikoj Britaniji su: "Thomson Holidays", "Global", "Blue Sky", "Cosmos", "Cook and Son", "British Airways" i dr.

Francuska

Prva turistička agencija u Francuskoj datira iz 1873. godine sa sjedištem u Lyonu pod nazivom "Agence Lubin". Prva osnovana agencija u Parizu bila je "Grand Voyages Georges les Bourgeois", a osnovana je tek 1898. godine. Velike agencije, koje su kasnije nastale i

počele djelovati u turističke svrhe, su: "Havas Tourisme", "Wagono-lts", "Bureaux de Tourisme SNCF" i dr.

Njemačka

Prva putnička agencija u Njemačkoj nastala je 1868. godine, a osnovao ju je Karl Stengen. Do kraja 19. stoljeća osnovano je mnoštvo agencija, a najpoznatije su bile "Amtliches Bayerches Reisebüro" te "Norddeutscher Lloyd". Njemačka sedamdesetih godina postaje vodeća emitivna europska zemlja, što je rezultat osnivanja brojnih turističkih agencija tako da ih krajem 20. stoljeća ima više od tisuću.

Italija

U Italiji se prva putnička agencija javlja 1887. godine na inicijativu Massimiliana Chiaria koji je bio vlasnik tvrtke „Pianna Parucca“. Početkom 20. stoljeća Chiari i G. Sommariva izvršili su proces spajanja svojih agencija u najveću i najpoznatiju u Italiji koja je djelovala pod imenom "Chiari - Sammariva". Kasnije su se u velikom broju razvile i druge velike agencije kao što su: "Compagnia Italiana per il Turismo" (CIT), "Pier Busseti", "STES" i dr.

Austrija

Turistički vrlo poznata Austrija je relativno kasno dobila svoju prvu turističku agenciju. Prva agencija se zvala "Österreichisches Verkehrsburö" (OUB), sa sjedištem u glavnom gradu Beču, a osnovana je tek krajem 1917. godine. Te je iste godine osnovana još jedna putnička agencija pod nazivom "Tiroler Landesreiseburö", a osnivač joj je bio Henrich Rohn.

Skandinavske zemlje

U skandinavskim zemljama prvu putničku agenciju nije osnovao njihov državljanin, već je to učinio Englez Thomas Bennet 1850. godine. Prva agencija u Švedskoj bila je "Nyman und Schultz", osnovana 1861. godine u glavnom gradu Stockholmu. Najstarija osnovana putnička agencija u Finskoj je "Finland Reisbureau" osnovana 1897. "Dansk Rejsebureau" osnovana je 1901. i to je prva danska putnička agencija, a poznata je po tome što je već nakon godinu dana uspješno organizirala 36-dnevno putovanje u Egipat. Agencijsko poslovanje u Nizozemskoj razvilo se zahvaljujući vodećim špediterskim poduzećima "Lissone Lindemann" u Haagu 1876. i "Hoyman and Schuurman" u Amsterdamu 1911. godine.

SAD

Za nastanak i razvoj putničkih agencija u SAD-u najzaslužnija je kompanija "American Express Company" (AMEXCO). Ogromna potražnja za putničkim uslugama te izrazito veliki interes za zaradom potaknuli su vlasnike AMEXCO-a da 1909. u Londonu osnuju prvu putničku agenciju, a 1915. istu i u svojoj zemlji - Americi. Danas je ona od globalnog značenja jer predstavlja lanac turističkih agencija rasprostranjenih po cijelom svijetu, a samo u Europi zapošljava preko 7 000 ljudi u više od 190 poslovnica.

Južna Amerika

Prva agencija u Južnoj Americi osnovana je u Rio de Janeiru pod imenom "Casa Banca Ria Behar" 1928. godine. Sljedeća agencija "Entidad de Kajes Educaticas Sociales", koja otvara svoje filijalne poslovnice u većim južnoameričkim aglomeracijama odnosno gradovima, osnovana je u Buenos Airesu.

Azija

Europske i američke trendove u razvijanju putničkih agencija pratile su i azijske zemlje. Na azijskom kontinentu prva agencija se pojavljuje 1900. godine u Bombayui, a djelovala je pod nazivom "Jenna and Co". Na inicijativu japanskih državnih željeznica 1912. godine u Japanu je osnovana prva putnička agencija. Po uzoru na SAD, i u Japanu su postojali putnički biroi, a jedan od njih je "Welcome Society", koji je osnovan 1893. godine.

2.4. Nastanak i razvoj putničkih agencija u Hrvatskoj

Prvo organizirano putovanje u našim krajevima bilo je ono koje su organizirali J. i C. Mihailović 1863. godine u Graz i Beč, a sastojao se u sljedećem (Gardijan, 2002:21):

- prijevoz željeznicom Zagreb – Graz – Beč i natrag,
- prijevoz do mjesta smještaja i natrag,
- smještaj s podvorbom,
- putovanje je trajalo osam dana (od 29. travnja do 6. svibnja)

To je ujedno bilo prvo promotivno i poticajno putovanje odnosno prethodnica putovanja za sva sljedeća koja se javljaju iste godine (iz Graza u Sisak i Trst), a koja su obuhvaćala vožnju Tršćanskim zaljevom i posjet Postojnskoj jami.

U 19. stoljeću se javljaju različita društva koja su posredovala pri iznajmljivanju soba posjetiteljima u turističkim mjestima. Tek početkom 20. stoljeća se javljaju nove zamisli, kreativnosti, različite aktivnosti i nove ideje, a između ostaloga pojavljuje se svijest o potrebi da se osnuje prva domaća putnička agencija. To je i učinjeno, ali na inicijativu "Društva za promet stranaca" 1911. godine. Na Kongresu Društva 30. prosinca 1920. u Zagrebu stvoreni su svi preduvjeti i temelji za osnivanje domaće turističke agencije, te je ujedno iznešeno nekoliko zanimljivih ideja (Rešetar, 1997:31):

- da se osnuje savez kupališta, banja, klimatskih mjesta i slično,
- da se osnuje savezno tijelo za unaprjeđenje prometa stranaca,
- da se stranim turistima dopusti ulazak u zemlju bez posebnih dozvola,
- da se koncesija za prodaju željezničkih karata odobri samo društvima za promicanje prometa strancima.

Godine 1923. osnovana je "Zajednica društava za unapređenje turizma" pod imenom "Putnik d.d.", a tada je i potpisan ugovor sa ondašnjim "Ministarstvom saobraćaja", u kojem se ishodila koncesija za prodaju željezničkih karata izvan zgrada u kojima su djelovale željeznice. Zahvaljujući tome, počela je djelovati prva putnička agencija na hrvatskom prostoru. (Gardijan, 2002:21-22)

Do Drugog svjetskog rata "Putnik" je imao izrazito dobro razvijenu mrežu poslovnica, njih čak 38, ali nisu bile samostalne i neovisne. S početkom rata "Putnik" prestaje djelovati, a njegove je poslove na prostoru cijele NDH preuzela nova putnička agencija "Croatia put" sa sjedištem u Zagrebu.

Po završetku Drugog svjetskog rata "Putnik" ponovno aktivira svoje djelovanje, obnavljajući sve svoje prijeratne poslovnice u središtima republika i pokrajina. Godine 1950. Izvršio se proces predaje poduzeća radnicima i na temelju samoupravljanja javlja se decentralizacija "Putnikovih" filijala. Osnivaju se nove poslovnice "Putnika" sa sjedištem u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku i na taj način postaju prve samostalne putničke agencije, a ostale poslovnice postaju dijelovi novostvorenog republičkog "Putnika". U Hrvatskoj od 1951. godine nastaju prve samostalne turističke agencije.

Prateći trendove, zagrebački "Putnik" 1. prosinca 1963. izvršuje proces udruženja s "Centroturistom" i nastaje nova agencija pod nazivom "Generalturist" (kasnije im se pripaja i "Turist"). Poduzeće za saobraćaj putnika i turista "Putnik" Dubrovnik, kao samostalno poduzeće 1962. godine mijenja svoj naziv u "Atlas" Dubrovnik. Kasnije se otvaraju i druge agencije, među kojima treba naglasiti sljedeće: "Dalmacijaturist" u Splitu, "Sunturist" u Zadru, "Arenaturist" u Puli, "KvarnerExpres" u Opatiji i mnoge druge.

Šezdesetih godina događaju se značajne promjene na turističkom tržištu, pojavljuju se "veletrgovci" u turizmu - turoperatori koji putem turističkih agencija plasiraju svoje turističke aranžmane na turističko tržište. Domaće agencije, sukladno svjetskim trendovima, započinju s procesom prilagodbe novoj koncepciji poslovanja i bave se organizacijom turističkih aranžmana u svoje ime i za svoj račun.

Atlas je prvi koji se 1970. godine pojavljuje na domaćem tržištu i počinje nuditi paket - aranžmane. Iste godine zbog velikog opsega posla osniva prvog domaćeg turoperatora u svom sastavu pod nazivom "ATLAS - AIRTOURS" sa sjedištem u Zagrebu. Učinak prvog hrvatskog turoperatora je od ogromnog značenja za turizam Hrvatske, budući da je već 1978. godine u njegovoj organizaciji na odmor u zemlju i inozemstvo otputovalo čak 70 000 turista s područja bivše Jugoslavije. Ovakav koncept su kasnije pokušale oponašati i druge agencije, ali nažalost bez značajnijeg uspjeha. (Gardijan, 2002:25)

Dvadesetih godina pozitivne demokratske promjene i privatna inicijativa imaju za posljedicu otvaranje velikog broja malih turističkih agencija. Treba naglasiti da je njihove poslovne šanse, kao i šanse ostalih velikih agencija, narušila i bitno ugrozila ratna agresija na Hrvatsku.

8. siječnja 1992. osnovano je "Udruženje hrvatskih turističkih agencija" (UHTA), koje kasnije biva preimenovano u "Udruženje hrvatskih turističkih putničkih agencija" (UHPA). HGK je osnovala "Hrvatsku udruhu putničkih agencija", a istodobno je osnovana i "Udruga nezavisnih putničkih agencija Hrvatske" (UNPAH).

Na početku 21. stoljeća turizam doživljava nagli procvat te kao takav prerasta u vodeću djelatnost, a konkurencija među turističkim subjektima postaje sve veća i ozbiljnija. Hrvatske agencije moraju pratiti i usvajati svjetske trendove, stalno podizati kvalitetu i postići diferenciranost hrvatskog turističkog proizvoda kako bi opstale u budućnosti.

2.5. Nastanak i razvoj turoperatora u Hrvatskoj

Pojava novih integracijskih procesa: „Velika poduzeća povećavaju svoj udio na tržištu na tri različita načina: unutrašnjim rastom, integracijom i konkurentskim odstranjivanjem slabijih rivala.“ (Horvat, 1984:24), koji su zahvatili turizam na globalnoj razini, ima veliki odraz na Hrvatsku, koja kao receptivna turistička zemlja ima potrebu (Gardijan, 2002:26):

- da dio turooperatorskih prihoda iz poslovanja na svom teritoriju ostvari sama u odnosu na svoja poduzeća i
- da smanji ovisnost svojeg turizma o turoperatorima za koje Hrvatska predstavlja samo jednu od svjetskih destinacija

Tako se 1981. pojavljuje prva specijalizirana turooperatorska organizacija, koja je promovirala i predstavljala hrvatsku turističku ponudu, a to je "Bemextours". Osnovali su ga "Banca della Svizzera Italiana" iz Lugana, koja je ujedno imala većinski udjel od 57%, i "Ina Commerce" iz Zagreba, s udjelom od 43%. (Gardijan, 2002:26)

Ubrzo "Bemextours" uspijeva osnovati organizacijske jedinice diljem Europe, tako da 1984. ima svoje filijalne poslovnice u Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Belgiji, Njemačkoj, Švicarskoj, Austriji, Italiji i Francuskoj. "Bemextours" je u Europi sa svojim organizacijskim jedinicama ostvario suradnju s preko 20 000 turističkih jedinica. Kao specijalist za Hrvatsku, "Bemextours" je na turističkom tržištu nudio širok program odmora na jadranskoj obali i otocima, u planinskim područjima i centrima uz jezera, a promoviran je i odmor za privlačenje naturista i nautičara.

Godine 1985. "Ina Commerce" prestaje biti suvlasnikom "Bemextoursa" te je iste godine osnovan novi turoperator "Inatours", koji odmah uspostavlja poslovne kontakte na svim važnijim europskim turističkim tržištima. Nažalost, u nedostatku adekvatne organizacije te sposobnih i stručnih kadrova, "Inatours" je prestala djelovati za samo šest mjeseci. Iste godine "Ina" je ponovno ulagala u "Bemextours" ali se dvije godine kasnije pojavljuju problemi kada "Ina" prepušta vlasništvo "Fondu za privatizaciju". Ugasile su se jedinice u Belgiji 1994., 1996. u Italiji (Travelclub), u Slovačkoj, Njemačkoj i Švicarskoj 1997. i Nizozemskoj 1998. godine (Phoenix Yahanties). Na tržištu su i dalje ostali jedino "Bemextours" Pariz, "Bemextours" Prag, "Adria reisen" u Beču, i "I.D. Riva Tours" na

tržištima Njemačke, Belgije i Nizozemske te "Misir Reisen" na tržištu Njemačke. (Gardijan, 2002:27)

3. TUROPERATORI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

3.1. Pojmovno određenje termina turoperator

Termin turoperator je nastao u razdoblju između 1950. i 1960. godine, a uvjetovan je razvojem međunarodnog, odnosno suvremenog turizma. Kako Antunac navodi, vrlo je vjerojatno da se taj izraz u praksi počeo koristiti između pedesetih i šezdesetih godina, jer se objašnjenje nalazi u "Travel and Tourism Encyclopedia". (Antunac, 1991:22)

Pojavio se zbog rastućih potreba putnika i dosegnutih tehničkih uvjeta za organizaciju zrakoplovnih paušalnih putovanja - putovanja po jedinstvenoj cijeni, za još nepoznate kupce. Pojam turoperator se počeo koristiti u Velikoj Britaniji i dolazi od engleske riječi *tour*, što u prijevodu znači kružno putovanje, turneja, putovati, te od riječi *operator*, što znači onaj koji djeluje, djelatnik, poduzetnik. U doslovnom prijevodu "touroperator" označava fizičku ili pravnu osobu koja "stvara", "proizvodi", tj. kreira turu.

. Za definiciju pojma "turoperator", kao i za definiciju turizma, vrijedi izreka: "Koliko autora, toliko i definicija." (Hunziker, W. i Krapf, K., 1942. navedeno u Čavlek, 1998:52). Zajedničko mnogobrojnim definicijama turoperatora je proizvodnja odnosno kreiranje tura. Kod definiranja pojma turoperator važno je obratiti pozornost na najvažnije karakteristike njegovog poslovanja, a to su: kreiranje i organiziranje paušalnih putovanja na veliko i za još nepoznate korisnike. Srodno tome, autori navode sljedeće definicije:

"Turoperator (engl. tour operator; wholesale tour operator, tour wholesaler, wholesaler, packager; njem. Reiseveranstalter) je gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce, te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda. Turoperator kao trgovac/organizator putovanja na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge različitih nositelja, te ih međusobno sastavlja i kombinira kreirajući jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima u paušalnoj cijeni, gotovo u pravilu neizravnim putem, koristeći pri tome najčešće tuđu prodajnu mrežu. U obavljanju tog posla

turoperatoru u cjelosti pripada zarada, odnosno on snosi rizik za mogući gubitak." (<http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turoperator/36/>, pristupljeno 06.05.2014.)

"Turoperator je pojam za organizatora putovanja koji se bavi dominantno zakupom kapaciteta, posebice prijevoza i smještaja, i koji zbog velikog broja rezervacija (zakupa) postiže manju cijenu po jedinici, a što mu omogućuje postizanje konkurentne cijene za cijeli aranžman." (Vukonić, 1994:50)

U turističkoj literaturi turoperatori se još nazivaju i "Tour veletrgovci":

"Tour veletrgovci slažu putničke aranžmane koji obično ciljaju na tržište turističkih putnika. Ti aranžmani obično uključuju prijevoz i smještaj, ali mogu uključivati i obroke, prijevoz na kopnu i zabavu. U stvaranju aranžmana tour veletrgovac ugovara sa zrakoplovnim tvrtkama i hotelima određeni broj sjedala i soba, dobivajući popust na količinu. Veletrgovac također sređuje prijevoz između hotela i zračne luke. Maloprodajni putnički agenti prodaju ove aranžmane." (Kotler, Bowen, Makens, 2001:505)

Definicija prema Nevenki Čavlek glasi: "Gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda." (Čavlek, 1998:53)

3.2. Vrste turoperatora

Vrste turoperatora koji danas djeluju na turističkom tržištu rezultat su mnogobrojnih prilagodbi uvjetima turističkog tržišta te brojnih čimbenika suvremenog i organiziranog poslovanja. Oni se međusobno razlikuju i najčešće se govori o velikim, srednjim i malim te o turoperatorima specijalistima, koji su fokusirani na određenu turističku destinaciju. Mnogi autori u turističkoj teoriji dijele turoperatore na različiti način, no većini je tržište glavni kriterij podjele turoperatora po vrstama. Nevenka Čavlek turoperatore dijeli prema dva tržišna kriterija (Čavlek, 1998:112):

Prema ciljnom tržištu:

1. turoperatori orijentirani na domaće tržište,
2. turoperatori orijentirani na strano tržište, te

3. "incoming" - domicilni turoperatori s paket - aranžmanima za inozemnu klijentelu.

Prema obuhvatu tržišta potražnje:

1. univerzalni turoperatori (generalisti), i
2. turoperatori specijalisti.

Youel smatra da se turoperatori mogu podijeliti u 4 kategorije (Youel, 1994:11-13):

- turoperatori za masovno tržište
- turoperatori specijalisti
- turoperatori orijentirani na domaće tržište
- „incoming“ turoperatori

3.3. Funkcije turoperatora na turističkom tržištu

Paket - aranžman je najvažniji element o kojem ovisi uspješnost poslovanja turoperatora, a njegova kompleksnost i značaj zahtijevaju pomnu analizu i angažman ostalih marketinških aktivnosti, koje omogućuju njegovo plasiranje i prodaju na turističkom tržištu. Zbog toga se funkcije turoperatora na turističkom tržištu vežu s kreiranjem, organiziranjem te prodajom turističkih paket aranžmana. Funkcije turoperatora koje se pojavljuju na tržištu uz paket aranžman su sljedeće (Čavlek, 1998:62):

- 1) funkcija formiranja turističkog paket - aranžmana,
- 2) funkcija prodaje paket - aranžmana na tržištu,
- 3) funkcija promocije paket - aranžmana,
- 4) funkcija zaštite turističkih potrošača,
- 5) uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.

Uspješno djelovanje navedenih funkcija moguće je jedino ako se one međusobno usklade na način da donose tržišni uspjeh, prodaju i na kraju profit za turoperatora.

1. Formiranje turističkog paket - aranžmana čini osnovnu funkciju turoperatora. Ova funkcija zadužena je za kreiranje turističkih tura odnosno paket - aranžmana. Prema Sidney Perez i Michaelu Eastu, to je paket - aranžman odnosno "unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedeća elemenata, prodana ili ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje:

- prijevoz,
- smještaj,
- ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem i koje čine značajan dio paket - aranžmana". (Čavlek, 1998:63)

Izrada paket - aranžmana uključuje još organizirani prijevoz, smještaj, ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem, koje čine jedinstvenu cjelinu, odnosno dio paket - aranžmana.

2. Promocija paket - aranžmana na turističkom tržištu je od presudne važnosti. Paket - aranžman je turistički nematerijalni proizvod kojeg se prije kupnje ne može niti vidjeti, niti opipati, stoga je osnovni zadatak turističke promocije informiranje potrošača o turističkom proizvodu i uvjeravanje na kupnju. Riječ je o izuzetnoj kompleksnoj aktivnosti koja je, za razliku od promocije materijalnih proizvoda, vremenski ograničena iz razloga što se turistički aranžmani turoperatora ne mogu uskladištiti. Za turoperatora osnovni cilj promocije je pridobivanje potrošača te iniciranje kupnje njegovih turističkih proizvoda. Osnovna zadaća promocije u turizmu je: informiranje, uvjeravanje i podsjećanje, odnosno utjecanje na ciljanog kupca te održavanje pozitivnog imidža turističkih subjekata na turističkom tržištu. (Čavlek, 1998:73)

3. Prodaja paket - aranžmana turoperatora ima svoje specifičnosti na tržištu. Turistički proizvod se bitno razlikuje od običnog materijalnog proizvoda, jer se proces kupnje obavlja u mjestu boravka samih turista, a konzumacija proizvoda se odvija na sasvim drugom mjestu. Neke od specifičnosti turističkog proizvoda su: neopipljivost, nemogućnost skladištenja, heterogenost i nedjeljivost proizvodnje od potrošnje. Turistički proizvod može poprimiti materijalan oblik izradom kataloga aranžmana. Želja svakog turoperatora je da što veći broj potencijalnih klijenata dobije njihove kataloge, jer na taj način imaju veće mogućnosti prodati svoje proizvode. U praksi turoperatori koriste dva osnovna načina distribucije i to su (Čavlek, 1998:87):

- izravna (direktna) distribucija, odnosno vlastita prodaja i
- neizravna (indirektna) distribucija odnosno prodaja putem posrednika.

4. Zaštita turističkih potrošača započinje prije početka korištenja samog aranžmana i u tome se očituje specifičnost turoperatskog poslovanja. Zadatak turoperatora je kreirati i na tržištu plasirati proizvod koji će u najmanju ruku biti u skladu s očekivanjima kupca. Turoperatori moraju itekako brinuti o interesima i željama svojih kupaca jer na taj način štite vlastite interese i dugoročne interese svojih klijenata. "Turoperator je ispunio svoju obavezu prema klijentu ako je stupanj ostvarenja zadovoljstva klijenata veći ili jednak stupnju očekivana zadovoljstva." (Čavlek, 1998:97)

5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda očituje se u odluci potrošača da koristi proizvode i usluge turoperatora, jer time štedi svoje slobodno vrijeme i novac. U želji da pridobiju što veći broj poslovnih partnera na strani ponude i potražnje, turoperatori su postepeno prerasli u zastupnike njihovih želja i interesa. Pridobivši povjerenje klijenata u organiziranju i provođenju odmora, turoperatori su na sebe preuzeli ogromnu odgovornost glede ispunjenja svih zahtjeva i očekivanja klijenata. U tom smislu: "turoperator je postao sudionikom humanizacije kvalitete odmora svojih klijenata i tu je u društvenoj sferi jedna od njegovih najznačajnijih uloga". (Čavlek, 1998:108)

3.4. Razlike između turoperatora i putničkih agencija

U turističkoj praksi i u turističkoj teoriji jasno se razlikuje turoperator od turističkih agencija i zbog toga je nastala izrazita potreba za odvajanjem tih pojmova. Činjenica da je većina suvremenih turoperatora do 1960. godine poslovala kao turistička agencija govori da je turoperator upravo nastao iz putničke agencije.

Zahvaljujući novim ekonomskim, društvenim i tehničko - tehnološkim uvjetima, turoperator se izdvojio u posebnog gospodarskog i pravnog subjekta te izvršio proces prilagodbe s aktualnim globalnim trendovima i promjenama na turističkom tržištu.

Za obavljanje svojih poslova kreiranja, organiziranja i prodaje turističkih aranžmana turoperatori rezerviraju ili zakupljuju potrebne kapacitete na veliko. Turoperatori svoje aranžmane stvaraju za veliki broj nepoznatih kupaca, a prodaju ih načelno po relativno nižim

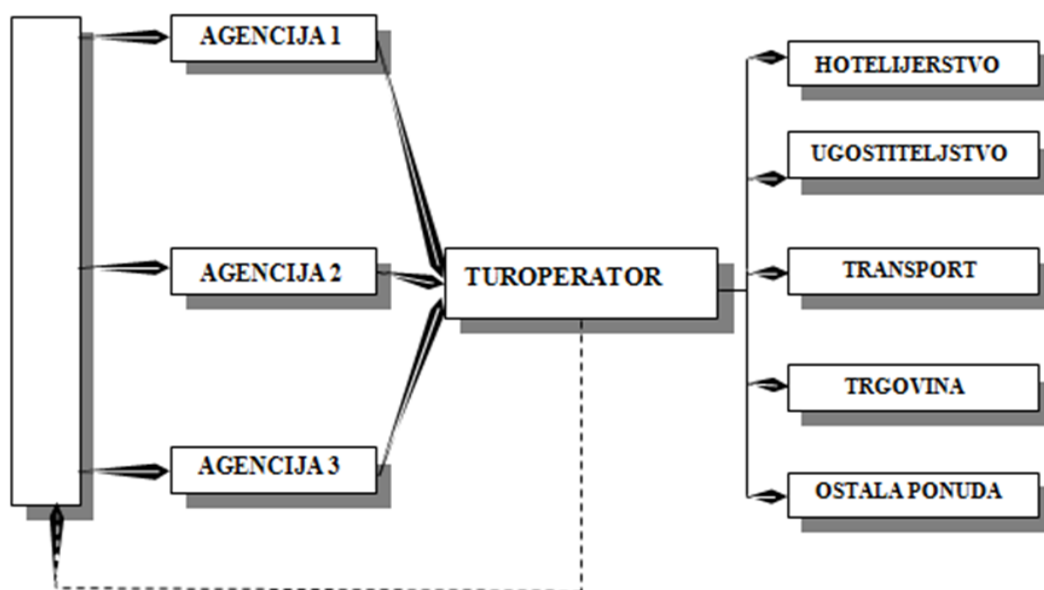
cijenama od onih koje bi se postigle individualnim načinom rezerviranja. Ovakvim načinom poslovanja, turoperatori na turističkom tržištu djeluju kao "trgovci na veliko", za razliku od turističkih agencija, koje na tržištu djeluju kao "trgovci na malo". Zahvaljujući obavljanju tog posla, turoperatoru u cjelosti pripada zarada, odnosno on snosi rizik i za eventualni gubitak. Turoperator je poduzetnik u pravom smislu zato što ostvaruje koristi i snosi sve rizike u poslovanju.

Turističke agencije, za razliku od turoperatora, na tržištu u svoje ime, ali za tuđi račun prodaju usluge različitih nositelja turističkih usluga i na temelju toga zaračunavaju agencijsku proviziju. Budući da prodaju tuđe usluge neposredno kupcima, bez zakupa unaprijed, turističke agencije ne snose rizik.

"Turističke agencije, za razliku od turoperatora, na tržištu u svoje ime, ali za tuđi račun prodaju usluge različitih nositelja turističkih usluga (ugostitelja, prometnika, turoperatora i dr.). Za tu posredničku uslugu turističke agencije ostvaruju agencijsku proviziju." (Gardijan, 2001:54)

Pored toga što turoperatori imaju vlastiti prodajni lanac turističkih agencija, oni surađuju i sa samostalnim turističkim agencijama, a kako ta veza funkcionira prikazano je na slici 2.

Slika 2. Odnos turoperatora i turističke agencije prema klijentima



Izvor: Čavlek, N.: *Turoperatori i svjetski turizam*. Golden Marketing, 1998, str. 57

Razlika između turističke agencije i turoperatora najizraženija je u dominantnosti posredničkih funkcija kod turističkih agencija i dominantnosti organizatorske funkcije kod turoperatora (kao što je prikazano u tablici br. 1). Ipak, iako kod turističkih agencija prevladava posrednička funkcija, one danas sve više na zahtjev svojih klijenata organiziraju različite aranžmane. Neke veće turističke agencije istovremeno se pojavljuju u funkciji i organizatora i prodavača. Najpoznatije agencije ovog tipa u svijetu su: "American Express", "Carloon Wagonlit Travel" i dr.

Tabela 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
trgovac na veliko	trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	posrednik
kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
kreira vlastiti proizvod	plasira na tržištu tuđe proizvode
osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	osnovni izvor prihoda: provizija
snosi rizik za neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
u pravilu nema izravni kontakt s klijentima	ima izravni kontakt s klijentima
prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	vrši izravnu prodaju usluga klijentima
lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
glavna funkcija: organizatorska	glavna funkcija: posrednička
ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	prevladava opća informativno-savjetodavna funkciju
promocijska funkcija vrlo izražena	vrlo izražena komercijalno-propaganda funkcija

Izvor: Čavlek, N.: *Turoperatori i svjetski turizam*. Golden Marketing, 1998 god., str. 61

U tabeli br. 1 su istaknute glavne razlike između turoperatora i turističkih agencija i jasno je vidljivo da turoperatori imaju složeniju organizacijsku strukturu i da je obujam njihovog poslovanja znatno veći od turističkih agencija.

4. ULOGA TUROPERATORA ZA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Hrvatska obiluje atraktivnim turističkim potencijalom i zahvaljujući tome njezin turizam ima mogućnost da se razvija i posluje tokom cijele godine. Za produljenje turističke sezone od presudne je važnosti suradnja s turoperatorima, koji imaju ogromnu moć utjecaja na podizanje imidža Hrvatske kao privlačne i jedinstvene turističke destinacije te privlačenje turista iz svih krajeva svijeta, u odnosu na trenutno stanje gdje ogromni udio u turističkim dolascima i noćenjima čine turisti koji dolaze iz europskih zemalja. Do sada u razvoju turizma Hrvatske turoperatori nisu značajnije sudjelovali, a to potvrđuje i činjenica da i dalje u Hrvatsku preko 60% turista dolazi individualnim načinom, dok se manje od 40% turista koristi organiziranim načinom dolaska. "U ukupno ostvarenim noćenjima u Hrvatskoj je dvostruko više noćenja turista koji individualno organiziraju svoje putovanje (64%) od noćenja turista koji stižu organizirano." (Hrvatski turizam u brojkama, broj 4/ 2013:13, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-04.pdf>, pristupljeno 13.05.2014)

U daljnjem nastavku obrazložiti će se mogućnosti koje hrvatski turizam ima u daljnjem razvoju, te njegov sveukupni značaj za cjelokupni gospodarski rast. Predstaviti će se turistički promet po županijama, te navesti iz kojih država posjetitelji najviše dolaze. Prikazat će se utjecaj turističkih posrednika na turističke dolaske u Hrvatskoj, te opisati koji je profil posjetitelja u Hrvatskoj.

4.1. Razvojne mogućnosti hrvatskog turizma

Hrvatski turizam prate problemi kao što su sezonalnost, nedovoljna kvaliteta i niski raspon usluga, mala prosječna potrošnja, nedovoljno obrazovani kadar te visoki troškovi rada i kapitala. Osnovni cilj razvoja turizma Republike Hrvatske jest njeno pozicioniranje kao izuzetno kvalitetne turističke destinacije Mediterana, Europe i svijeta.

Da bi se to uspjelo postići, potrebna je politika razvoja turizma koja podržava razvoj novih oblika turističke ponude i turističkih proizvoda, zatim kreiranje prepoznatljivog imidža turističkih destinacija i regija Hrvatske, te ukupno podizanje razine kvalitete pružanja

smještajnih i ugostiteljskih usluga u sektoru turizma, kao i ostalih segmenata u sklopu turističke ponude uz zaštitu prirodnog okoliša i očuvanje kulturno-povijesne baštine, odnosno temeljiti održivi razvoj turizma Hrvatske.

U budućem razvoju hrvatskog turizma važna je i zajednička suradnja svih dionika turističke destinacije (javni sektor, hotelijerska poduzeća, turoperatori te lokalno stanovništvo). "Da bi se osigurao razvoj Hrvatske kao konkurentne turističke zemlje, potreban je usklađen rad svih sudionika, javnih i privatnih, na svim razinama. Svi sudionici hrvatskog turizma okupljeni oko jasne zajedničke vizije, moraju djelovati zajedno i koordinirano na uklanjanju prepreka ka ispunjenju strateških ciljeva."

(<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20%20finalna%20verzija.pdf> , pristupljeno 25.5.2014.)

Turističko tržište je izrazito dinamično i konkurentno, stoga je prilagodba i usvajanje svjetskih trendova izuzetno važan čimbenik. Opstanak na tržištu je uvjetovan praćenjem suvremenih turističkih trendova koji u prvi plan stavljaju zadovoljstvo turista. Posljednjih nekoliko godina na turističkom tržištu raste potražnja turista za selektivnim, odnosno specifičnim vrstama turizma. Od presudne je važnosti da se hrvatski turistički proizvod nastavi razvijati prateći suvremene trendove kretanja inozemne turističke potražnje, ali uz poštovanje regionalnih specifičnosti.

Hrvatska ima vrlo atraktivan turistički potencijal, kojeg treba intenzivnije valorizirati s ciljem stvaranja prepoznatljivog identiteta turističke ponude, čime bi se potaknula ozbiljnija konkurentnost i olakšalo pozicioniranje na turističkom tržištu. Bogatstvo kulturnog naslijeđa, ljepota krajolika, netaknuta priroda i izrazito ugodna klima temeljni su okvir koji će, uz razvoj visokokvalitetnog smještaja, bogate ponude, sadržaja za zabavu i rekreaciju, te vrhunske usluge, omogućiti Hrvatskoj da postane privlačna za "suvremene turiste".

"Već je u najranijem razdoblju razvoja turizma uočeno da ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom, stvaraju ekonomske efekte i imaju vrlo jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta." (Prijevec, 1998:107)

Kako bi proces razvoja turističke ponude destinacije bio uspješan, bitno je aktivno sudjelovanje svih poslovnih i privatnih subjekata vezanih za taj prostor, od privatnih pružatelja usluga i malih obrtnika, do hotelijera, lokalnih turističkih agencija, predstavnika inozemnih agencija i turoperatora, javnih poduzeća te lokalne vlasti.

4.1.1. Uloga turizma u poticanju gospodarskog rasta

U posljednjih desetak godina zabilježen je rast hrvatskog turističkog prometa, što potvrđuje činjenica da turizam postaje sve bitnija komponenta i aktivni generator razvoja hrvatskog gospodarstva. Turizam je jedan od najvažnijih čimbenika zapošljavanja te najvažniji kanal deviznog priljeva. Tabela br. 2 pokazuje prihode i rashode prema razlozima putovanja u trećem tromjesečju 2013. godine.

Tabela 2. Prihodi i rashodi prema razlozima putovanja u trećem tromjesečju 2013. godine (izraženo u milijunima eura)

	2009.	2010.	2011.	2012.	2012. Q1**	2012. Q2**	2012. Q3**	2012. Q4**	2013. Q1**	2013. Q2***	2013. Q3***
1. Robni deficit/ <i>Trade deficit in goods</i>	-7.207,0	-5.745,5	-6.148,5	-6.042,4	-1.593,2	-1.706,0	-1.473,6	-1.269,7	-1.521,7	-1.957,9	-1.544,1
2. Putovanja - turizam (netoprihod)/ <i>Travel (net income)</i>	5.655,8	5.600,8	5.984,5	6.136,7	140,1	1.486,1	4.116,4	394,0	168,0	1.585,9	4.337,2
2.1. Prihodi/ <i>Credit</i>	6.379,7	6.230,0	6.616,9	6.858,7	289,7	1.690,2	4.320,3	558,4	306,9	1.771,0	4.518,3
2.1.1. Poslovni razlozi/ <i>Business</i>	255,7	236,3	210,1	233,2	28,2	86,2	66,0	52,6	39,4	91,2	51,3
2.1.2. Osobni razlozi/ <i>Personal</i>	6.124,0	5.993,6	6.406,9	6.625,6	261,5	1.604,0	4.254,3	505,6	267,5	1.679,7	4.467,0
2.2. Rashodi/ <i>Debit</i>	-724,0	-629,2	-632,4	-722,0	-149,6	-204,1	-203,9	-164,4	-139,0	-185,1	-181,1
2.2.1. Poslovni razlozi/ <i>Business</i>	-240,8	-180,6	-184,3	-224,6	-42,6	-69,9	-55,6	-56,4	-42,8	-59,1	-48,8
2.2.2. Osobni razlozi/ <i>Personal</i>	-483,1	-448,6	-448,1	-497,4	-107,0	-134,1	-148,4	-107,9	-96,1	-126,0	-132,3

Izvor: Institut za turizam, (Hrvatski turizam u brojkama, 2013:15)

(<http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-04.pdf>)

U trećem tromjesečju 2013. godine neto prihod na stavci "2. Putovanja - turizam (netoprihod)" iznosio je 4.337 milijuna eura, što je oko 5% više od neto priroda u trećem tromjesečju 2012. godine. Prihodi od pružanja usluga turistima i putnicima u Hrvatskoj iznosili su 4.518 milijuna eura i u odnosu na treće tromjesečje u 2012. godini predstavlja rast za 4,5%. Na strani rashoda je pad od 11%. Smanjenje rashoda posljedica je smanjenja troškova hrvatskih građana na poslovnim i privatnim putovanjima u inozemstvo (stopa promjene je 11%). Ukupni rashodi u trećem tromjesečju iznosili su oko 181 mil. eura.

4.2. Utjecaj posrednika na broj turističkih dolazaka

Turoperatori imaju velik utjecaj na usmjeravanje turističkih kretanja, no u hrvatskom turističkom prometu udio organiziranih dolazaka je znatno manji u odnosu na individualne dolaske. Razlog tome jest nedovoljna zastupljenost turoperatora na hrvatskom turističkom tržištu. Unazad dvadeset godina, turoperatori su značajnije djelovali nego danas. Domovinski rat je negativno djelovao na cjelokupni turizam Hrvatske. Utjecao je na stagniranje razvoja turističke ponude i na izbjegavanje od strane turoperatora koji su se u to vrijeme fokusirali na ostale konkurente s područja Mediterana. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska je, zahvaljujući velikim naporima, uspjela postići blagi rast organiziranog načina putovanja.

4.2.1. Turistički promet u Hrvatskoj

Velika većina turista u Hrvatskoj (njih čak 93%) dolazi cestovnim prijevozom, no zbog sve veće pojave niskotarifnih prijevoznika na svjetskom turističkom prometu, u blagom je usponu putovanje zrakoplovom (s 2,8% u 2009. godini, na 3,8% u 2012. godini)

Tabela 3. Način dolaska i organizacija putovanja (2012. godina)

	2009.	2010.	2011.	2012.
Način dolaska u RH (u%)				
Cestom	94,2	93,9	93,5	93,0
Vlakom	1,1	0,9	0,9	0,9
Zrakoplovom	2,8	3,0	3,3	3,8
Brodom	2,0	2,2	2,3	2,3
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0
Organizirano	33,9	37,2	37,3	37,8
Individualno	66,1	62,8	62,7	62,2
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Državni zavod za statistiku, analiza komercijalnog turističkog prometa u HR (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2012:3) (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>, pristupljeno 14.05.2014.)

U tablici se može zamijetiti da prevladavaju turisti koji se koriste cestovnim prijevozom i to na način da individualno organiziraju svoje putovanje (62% posto svih dolazaka).

U 2013. godini kod individualnog organiziranja putovanja je zabilježeno 7,7 milijuna dolazaka (rast 5,3%) i ostvareno je 42 milijuna noćenja (rast 4,3 %), dok je kod organiziranih putovanja zabilježen broj od 4,8 milijuna dolazaka (rast 4,8 %) s ostvarenih 22,8 tisuća noćenja (rast 1.8%). (Ministarstvo turizma, [http:// www.mint.hr/UserDocsImages/140228-tpromet-013sl.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/140228-tpromet-013sl.pdf) , pristupljeno 15.05.2014.)

Slijedi tablica 4. u kojoj je prikazan turistički promet po županijama. Može se primijetiti da na sedam primorskih županija najveća koncentracija turističkih noćenja iznosi čak visokih 96%.

Tabela 4. Noćenja turista prema županijama u 2012. godini

	2009.	2010.	2011.	2012.	Stopa promjena 2008.-2012. (u%)
Ukupno Hrvatska	54.988.432	56.416.379	60.354.275	62.743.057	4,5
Primorske županije	52.729.732	54.198.818	58.015.765	60.303.914	4,6
Primorsko-goranska	10.989.353	10.938.291	11.741.692	11.973.931	3,0
Ličko-senjska	1.519.841	1.618.941	1.697.107	1.824.036	6,3
Zadarska	5.831.138	6.223.824	6.481.067	6.783.072	5,2
Šibensko-kninska	3.463.655	3.783.823	3.975.122	4.139.536	6,1
Splitsko-dalmatinska	8.813.208	9.364.032	10.250.215	10.517.880	6,1
Istarska	17.887.063	17.731.881	19.095.401	19.877.368	3,6
Dubrovačko-neretvanska	4.225.474	4.538.026	4.775.161	5.188.091	7,1
Grad Zagreb	1.047.937	1.085.597	1.183.125	1.245.669	6,0
Kontinentalne županije	1.210.763	1.131.964	1.155.385	1.093.474	0,4
Zagrebačka	69.804	62.198	66.502	67.703	-0,7
Krapinsko-zagorska	159.056	145.411	153.046	161.811	0,8
Sisačko-moslavačka	100.995	87.385	87.317	82.303	-6,4
Karlovačka	269.419	282.083	269.291	303.522	4,3
Varaždinska	121.017	116.601	118.597	115.008	-1,7
Koprivničko-križevačka	28.126	20.075	25.351	29.037	4,1
Bjelovarsko-bilogorska	31.835	23.981	30.468	31.924	2,4
Virovitičko-podravska	39.219	34.323	32.917	29.262	-9,2
Požeško-slavonska	19.623	18.786	23.627	19.299	1,1
Brodsko-posavska	38.901	31.951	33.127	35.585	-2,3
Osječko-baranjska	187.422	159.261	173.892	168.122	-3,1
Vukovarsko-srijemska	78.033	68.383	62.394	60.538	-8,0
Međimurska	67.313	81.526	78.856	89.360	10,4

Izvor: Državni zavod za statistiku, analiza komercijalnog turističkog prometa u HR (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2012:3) (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>, pristupljeno 14.05.2014.)

U 2012. godini najveći turistički promet ostvaren je u Istarskoj županiji. U toj županiji zabilježeno je 38%. Sve turističke županije zabilježile su povećanje turističkih noćenja za otprilike 5%. Velik dio kontinentalnih županija zabilježio je rast turističkog prometa (oko 1%). Pad noćenja zabilježen je u Sisačko - moslavačkoj, Varaždinskoj, Virovitičko - podravskoj, Požeško - slavonskoj, Osječko - baranjskoj i Vukovarsko - srijemskoj županiji. U odnosu na prethodnu 2011. godinu, Zagreb je zabilježio 5% više dolazaka i 5,3% više noćenja. (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>, pristupljeno 16.05.2014.)

Najbrojniji gosti u 2012. su bili Nijemci, čiji je broj dolazaka iznosio 1,9 milijuna (rast 11,7%), a ostvarili su 13,9 milijuna noćenja. Slijede ostale europske zemlje koje su prikazane u tabeli broj 5.

Tabela 5. Strani turistički promet u Hrvatskoj

	Noćenja stranih turista u Hrvatskoj (u 000)				
GODINA	NJEMAČKA	SLOVENIJA	AUSTRIJA	ITALIJA	ČEŠKA
2009.	11.167	5.513	4.258	4.925	3.962
2010.	11.476	5.885	4.420	4.732	4.170
2011.	12.487	6.398	4.836	4.994	4.389
2012.	13.947	6.239	5.104	4.535	4.519
Stopa promjene 2008.- 2011. (u%)	+7,8	+4,3	+6,3	-2,5	+4,5

Izvor: Državni zavod za statistiku, analiza komercijalnog turističkog prometa u HR (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2012:2) (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>, pristupljeno 17.05.2014.)

Strani turistički promet bilježi rast u posljednjih četiri godine i to po stopi od 6,1% u dolascima i 5,3% u noćenjima. Najviše je rasla Njemačka po stopi od 7,8%, Austrija po stopi od 6,3%. U pet navedenih zemalja po broju noćenja u tabeli broj 5. jedino susjedna Italija bilježi negativnu stopu od 2,5%.

4.2.2. Profil turista koji dolaze u Hrvatsku

Na temelju istraživanja koje je proveo Institut za turizam „TOMAS“ za ljeto 2010. godine, ispitano je oko pet tisuća ispitanika u Europi (na više od 85 mjesta) o tome što ih motivira da svoje godišnje odmore i putovanja provedu u Hrvatskoj. Slijedi tabela br. 6, u kojoj je iskazano što Europljane motivira da posjete Hrvatsku.

Tabela 6. Motivacija europskih stanovnika za posjet Hrvatskoj (u %)

1.	Pasivni odmor, opuštanje	75
2.	Zabava	44
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Gastronomija	22
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21
6.	VFR	9
7.	Sport, rekreacija	8
8.	Kulturne znamenitosti/događanja	7
9.	Zdravstveni razlozi	5

Izvor: Institut za turizam, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (Tomas ljeto, 2010:14)

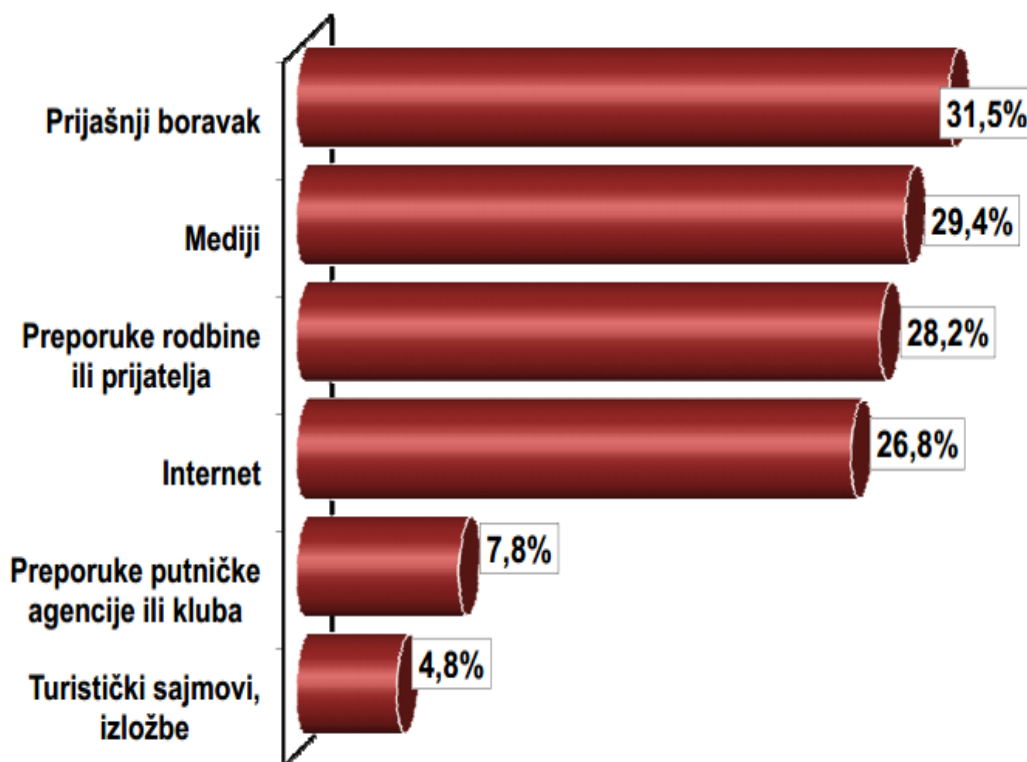
(<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>,
pristupljeno 20.05. 2014.)

Na temelju provedenog istraživanja može se zamijetiti da se na putovanje u Hrvatskoj Europljani najviše odlučuju zbog pasivnog provođenja odmora, njih 75%. Nešto malo turista u Hrvatsku dolazi zbog novih iskustava i doživljaja ili gastronomije (oko dvadesetak posto).

Ono u čemu Hrvatska mora poraditi jest raznovrsnija ponuda pružanja sportsko - rekreativnih usluga, organizacija većeg broja događanja, bolja prezentacija kulturnih znamenitosti kojih je u izobilju te pružanje usluga turizma u zdravstvene svrhe.

Na spomenutom istraživanju dobili su se podaci koji se odnose na izvore informacija koje koriste stanovnici Europe prilikom odabira Hrvatske kao turističke destinacije. Na grafikonu broj 1. se nalaze informacije koje su ključne.

Grafikon 1. Izvori informacija za turiste u Hrvatskoj



Izvor: Institut za turizam, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (Tomas Ljeto, 2010:16)

(<http://www.iztztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>,
pristupljeno 20.05. 2014.)

Iz prikazanog grafikona može se zaključiti da je za posjetitelje koji planiraju posjetiti Hrvatsku, najvažnije zadovoljstvo prijašnjim boravkom i to upućuje na činjenicu da se turisti koji su jednom bili u Hrvatskoj ponovno vraćaju, što je rezultat njihovog zadovoljstva. Također se iz grafikona može zaključiti da je važnost ostalih izvora informacija u blagom padu.

Raste broj onih turista koji se sve više vraćaju u Hrvatsku kako bi provodili svoje odmore, a toj spoznaji svjedoči provedeno istraživanje Instituta za turizam "TOMAS" za ljetovanje 2010. U tabeli broj 7. je prikazano kolika je učestalost dolaska turista u Hrvatsku.

Tabela 7. Učestalost dolaska inozemnih gostiju u HR izražena u postocima

Učestalost dolaska inozemnih gostiju u Hrvatsku	%
Prvi posjet	14,0
Drugi posjet	12,7
3 do 5 posjeta	34,1
6 i više posjeta	39,2

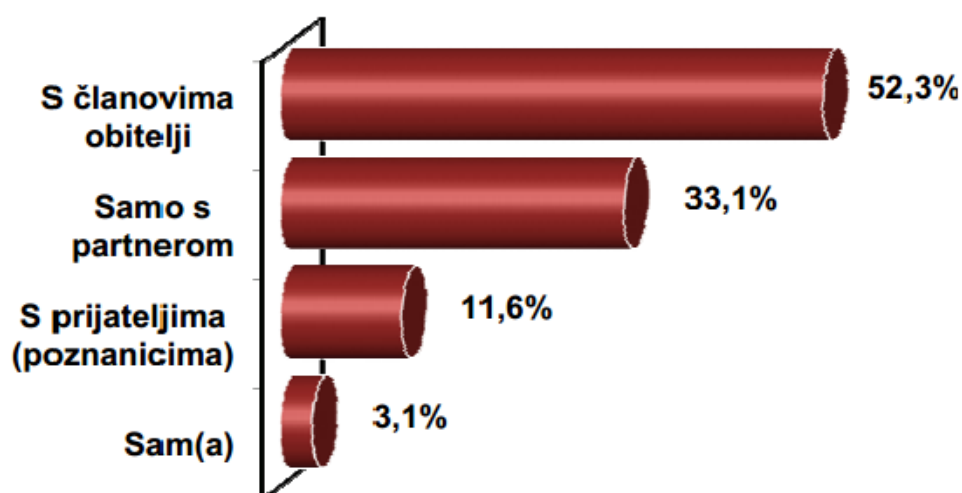
Izvor: Institut za turizam, stavovi i potrošnja turista u Hrvastkoj (Tomas Ljeto, 2010:12)

(<http://www.iztztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>,
pristupljeno 20.05. 2014.)

Iz navedene tablice možemo zaključiti kako Hrvatska ima turiste koji ju posjete više od šest puta, što je itekako pozitivno.

Istraživanje je zabilježilo da sve više i više dominiraju obiteljski dolasci, dok je broj dolazaka individualnih gostiju zanemariv. Na grafikonu broj 2. prikazano je u kojoj mjeri turisti dolaze s pratnjom u Hrvatskoj.

Grafikon 2. Pratnja turista na putovanju u Hrvatskoj



Izvor: Institut za turizam, stavovi i potrošnja turista u Hrvastkoj (Tomas Ljeto, 2010:11)

(<http://www.iztztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>,
pristupljeno 22.05.2014.)

4.3. Značaj organiziranih dolazaka za hrvatski turizam

Dugi je niz godina organizirane turističke dolaske pratio negativan trend, sve do prije dvije godine kad je taj trend dosegao tzv. nulu, a tek je 2010. godine nakon dugo godina zabilježen manji rast od približno 2%.

Organizirani turistički dolasci su vrlo važni za hrvatski turizam, kako bi on mogao funkcionirati sukladno svjetskim trendovima, odnosno kako bi utjecao na smanjenje napetosti "last minute" ponude, kao i na istodobno povećanje sigurnosti rezervacija. Posebno su bitni za punjenje turističkih kapaciteta u pred i postsezoni, čime najviše utječu na produljenje turističke sezone. Važnost organiziranog turističkog prometa se očituje u ostvarenju dužih boravaka u odnosu na individualni turistički promet i u cijelosti se prijavljuje ostvareni promet, tako da je spriječena mogućnost sive ekonomije.

Poznata je činjenica da bez turoperatora i turističkih agencija nema uspješne pred i postsezone, kao ni stabilnosti popunjavanja hotelskih objekata tijekom cijele godine. Stoga je, s obzirom na trenutno stanje i karakteristike hrvatskog turizma i stanje koje vlada na međunarodnom turističkom tržištu, povećanje udjela organiziranog turističkog prometa jedan od ključnih čimbenika daljnjeg razvoja hrvatskog turizma.

"Budući da nitko ne poriče činjenicu da su turoperatori postali sinonim za masovni turizam, moglo bi se zaključiti da se tako izuzetno visok rast međunarodnih turističkih dolazaka u velikoj mjeri može pripisati procvatu turoperatskog poslovanja na vodećim emitivnim tržištima." (Čavlek, Matečić, Ferjanić Hodak, 2010:6-7)

Povezanost i međuovisnost hotelske industrije i turističkih agencija je preduvjet za dugoročno stabiliziranje i uspostavu partnerskih odnosa između hotelske industrije, turoperatora i domaćih turističkih agencija.

5. PROVEDENO ISTRAŽIVANJE O MEĐUZAVISNOSTI TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA

5.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi koja je uloga turoperatora u promoviranju turističkih proizvoda Hrvatske, da li turističke agencije prodaju vlastite proizvode (ako da, u kojoj mjeri i kome) ili na turističkom tržištu djeluju kao posrednici koji prodaju turističke proizvode, odnosno paket - aranžmane turoperatora, te da li su istraživane turističke agencije u vlasništvu turoperatora ili su samostalne i neovisne. Cilj je također istražiti kakva je suradnja između turoperatora i turističkih agencija, koliko su turističke agencije zainteresirane da prodaju proizvode turoperatora i da li su turoperatori zadovoljni poslovanjem turističkih agencija, te koliko im je bitna uloga partnerstva na turističkom tržištu. Istraživanjem se želi pokazati koliko turističke agencije zajedno s turoperatorima ulažu napore da promoviraju hrvatske turističke destinacije i da li je taj broj veći ili manji od zastupljenosti ponude iznozemnih turističkih proizvoda. Jedan od ciljeva je i odgonetnuti odnosno istražiti koliko su turoperatori bitni za poslovanje turističkih agencija te koliko je postojanje samostalnih i neovisnih turističkih agencija neophodno za ukupno poslovanje turoperatora i kolika je međuzavisnost turoperatora i turističkih agencija.

5.2. Metodologija istraživanja i uzorak

Istraživanje je provedeno metodom intervjua. Za prikupljanje primarnih podataka korišten je osobni razgovor, tj. dubinski intervju. Ispitane su turističke agencije u njihovim uredima, a jedna je turistička agencija odgovarala na postavljena pitanja putem telefonske mreže, jer nažalost nije imala slobodan termin u kojem bi se mogao provesti intervju.

Ukupno je postavljeno dvadesetak pitanja, uz neka potpitanja. Vremensko trajanje intervjua bilo je između 45 i 60 minuta.

Ukupno su ispitane četiri samostalne turističke agencije i jedna turistička agencija koja je u neposrednom vlasništvu turoperatora.

Za potrebe istraživanja biran je namjerni uzorak poznavatelja turističkih agencija, i to na način da su ispitivane dvije putničke agencije i turoperator na prostoru Međimurske županije i dvije turističke agencije na prostoru Bjelovarsko - bilogorske županije.

Istraživane turističke agencije:

Samostalne turističke agencije:

- Turistička agencija: "Adriat tours", Čakovec
- Turistička agencija: „Jakopić travel“, Čakovec
- Turistička agencija: „Blagec“, Bjelovar
- Turistička agencija: „Molnar travel“, Bjelovar

Turistička agencija u vlasništvu turoperatora:

- Turistička agencija: „Kompas“, Čakovec

Sastavljena pitanja za provođenje intervjua:

1. Da li ste upoznati s pojmom turoperator?
2. Da li znate koja je razlika između turoperatora i putničkih agencija?
3. Koje vrste turoperatora poznajete?
4. Za koje turoperatora ste čuli u HR?
5. Za koje turooperatore ste čuli u svijetu?
6. Da li znate koji je turoperator najznačajniji u svijetu?
7. Da li poslujete kao samostalna turistička agencija ili ste u vlasništvu turoperatora?
8. Da li prodajete svoje turističke proizvode ili proizvode turoperatora?
9. U kojoj mjeri prodajete proizvode turoperatora?
10. Proizvode kojih turoperatora prodajete?
11. Koliko zarađujete zahvaljujući turoperatorima?
12. Da li poslujete s kojim turoperatorom van zemlje?
13. Da li kreirate vlastite turističke proizvode?
14. Koliko je u vašoj ponudi zastupljena ponuda hrvatskih turističkih destinacija?
15. U kojoj mjeri promovirate i nudite turističke proizvode inozemnih tržišta?

16. Smatrate li turoperatore bitnima u ukupnoj turističkoj ponudi u zemlji?
17. Koliko je Hrvatska zastupljena kao dio turističke ponude u inozemnim turoperatorima?
18. Smatrate li turoperatore pozitivnim čimbenikom u promociji hrvatske turističke ponude?
19. Da li smatrate da bi utjecaj turoperatora u budućnosti trebao biti znatno veći u HR?
20. Smatrate li da bi veći utjecaj turoperatora u budućnosti smanjio sezonalnost turizma u HR?

5.3. Rezultati istraživanja

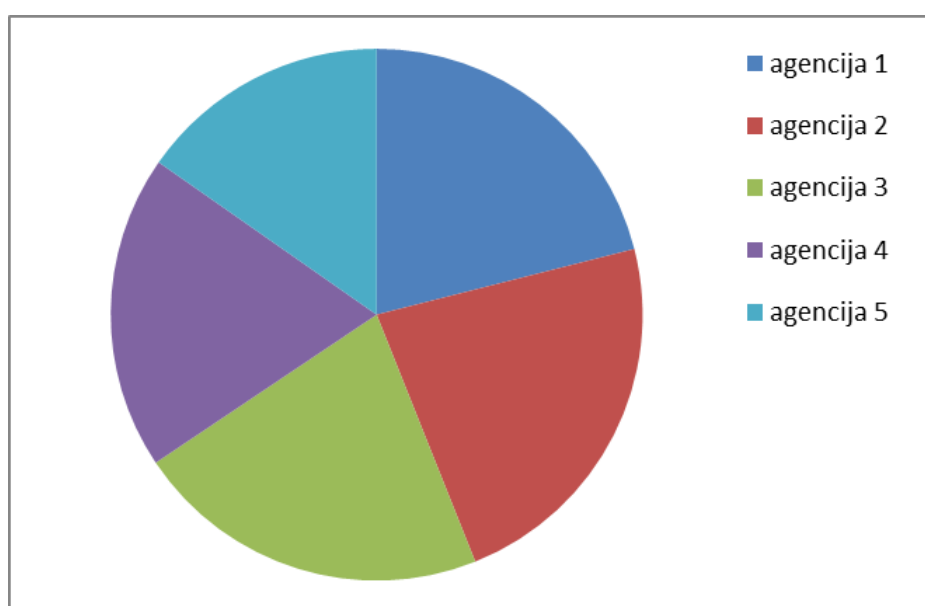
Od pet turističkih agencija koje su ispitivane (od kojih je jedna u vlasništvu turoperatora), svaka od njih je znala općenite informacije o turoperatorima. Sve su se putničke agencije složile da su turoperatori „megaagencije“ koje zakupljuju velike kapacitete u turizmu i zahvaljujući tome djeluju na širokom tržištu krajnje turističke potrošnje. Na pitanje koje turoperatore poznaju u Hrvatskoj, sve turističke agencije spomenule su imena dvaju turoperatora, a to su: Kompas i Atlas. Samo je jedna od turističkih agencija spomenula još turoperatora pod nazivom: Sunčani odmor. Nakon poznatih turoperatora u Hrvatskoj, uslijedilo je pitanje o turoperatorima u svijetu. Sve turističke agencije navele su: TUI i Thomas Cook. Jedna od turističkih agencija spomenula je i turoperatora iz susjedne Slovenije pod nazivom: Palma turoperator.

Sve istraživane turističke agencije posluju na način da prodaju turističke proizvode turoperatora i one su na neki način „turističke agencije partneri“ koji surađuju s turoperatorima. Jedna od turističkih agencija je i u neposrednom vlasništvu turoperatora, dok su ostale samostalne, ali su naglasile veliku ulogu turoperatora u svom poslovanju, jer najveći dio profita ostvaruju provizijom koju zaračunavaju turoperatorima kao rezultat prodaje njihovih turističkih proizvoda. Jedna od turističkih agencija naglasila je da najviše s turoperatorima surađuje u zimskim mjesecima jer, kako navode, ljeti su u većoj mjeri same sposobne kreirati turističke proizvode i plasirati ih na tržištu. Ta jedna turistička agencija ima svoje autobuse i stoga ima smanjene troškove prijevoza turista, odnosno putnika što im, kako navodi djelatnica, ide u prilog. Također, navodi da njihova generalna direktorica ima izrazito veliku pregovaračku moć i da je sposobna poslovna žena te da im upravo to omogućuje da i

oni zakupljuju manje kapacitete, kao npr. hotele, restorane i druge objekte i na taj način postanu manje ovisne o turoperatorima, ali ne zanemaruju suradnju koju imaju s turoperatorima.

Od pet turističkih agencija, četiri ih se izjasnilo kako više od 70% svoje zarade ostvaruju zahvaljujući turoperatorima jer oni direktno posluju za njih, promoviraju i nude njihove turističke proizvode. Jedna turistička agencija izjasnila se kako zahvaljujući turoperatorima ima manje od 50% zarade. Odnos zarade turističkih agencija zahvaljujući turoperatorima prikazan je na grafikonu br. 3.

Grafikon 3. Postotak zarade turističkih agencija zahvaljujući turoperatorima



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

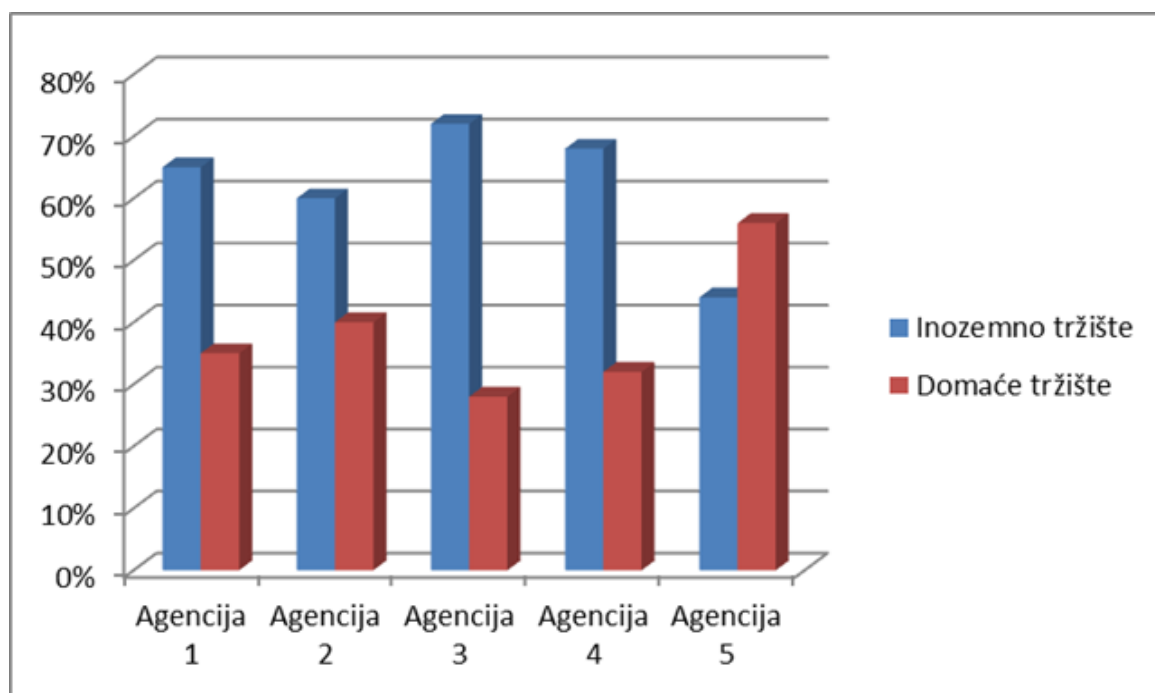
Tri turističke agencije kreiraju vlastite turističke proizvode i one su najviše fokusirane tijekom ljetnjeg perioda, kada je aktualno kretanje i potražnja turista na Jadranu. Van ljetne sezone ove tri turističke agencije kreiraju i najčešće organiziraju dvodnevna putovanja, ali ti turistički proizvodi imaju zanemariv utjecaj na cjelokupno poslovanje i ponovno naglašavaju da razlog svojeg postojanja i financijske održivosti duguju turoperatorima, čije proizvode i aranžmane nude na turističkom tržištu.

Samo dvije turističke agencije, od kojih je jedna u neposrednom vlasništvu turoperatora, surađuju sa ostalim turoperatorima van zemlje. Najčešće su to europski turoperatori, od kojih su najznačajniji TUI i Gruber. Najviše surađuju iz razloga jer TUI i

Gruber promoviraju svoje proizvode europskih destinacija hrvatskim turistima putem nacionalnih turističkih agencija koje djeluju u Hrvatskoj.

Turistička agencija koja je u vlasništvu turoperatora iznosi činjenicu kako je u Hrvatskoj suradnja između samostalnih turističkih agencija i turoperatora na prihvatljivoj razini. Jedini problem koji iznose jest taj da se previše turističkih agencija i turoperatora u Hrvatskoj (pogotovo u kontinentalnom djelu Hrvatske) fokusira na odvlačenje turista van zemlje, umjesto da se više preusmjere prihvatom turista u Hrvatskoj. Da je ta informacija točna, svjedoči činjenica u kojoj od pet turističkih agencija koje su istraživane, čak njih četiri oko 60% svoje ponude temelje na tome kako hrvatskim stanovnicima ponuditi odmor u inozemstvu, dok jedna turistička agencija ima više od 50% ponuda koje su preusmjerene na privlačenje turista da svoje odmore provedu u Hrvatskoj, kao što je i prikazano na grafikonu br. 4.

Grafikon 4. Ponuda hrvatskih turističkih agencija izvan i unutar Hrvatske



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Na grafikonu je vidljivo kako su turističke agencije u velikoj mjeri usmjerene na odvlačenje hrvatskih turista izvan zemlje, umjesto da svoju promociju preusmjere na zadržavanje hrvatskih turista u Hrvatskoj. Jedino jedna turistička agencija nema tu tendenciju, već je fokusirana na prodaju turističkih proizvoda koje su pozicionirane na hrvatskom turističkom tržištu.

6. TUROPERATORI NA HRVATSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

6.1. Turistička agencija Kompas Zagreb d.d., Ede Murtića 4, 10 000 Zagreb

"Kompas" je turoperator u sklopu tvrtke Kompas d.d., koji na tržištu nudi širok spektar proizvoda, od paket - aranžmana za putovanja u sve svjetske destinacije, čarter letova za Mediteran i daleke destinacije, kao i programe za jadranske destinacije.

Proizašla je od bivšeg "Kompas autobusnog i turističkog društva", osnovanog 1951. godine. Tvrtka je 1991. godine pretvorena u dioničko društvo, čiji su dioničari pretežno Kompasovi zaposlenici.

Sastoji se od 20 tvrtki, 6 predstavništava i jednog franšiznog ureda "Kompas International Travel Network", koji se sastoji od 47 agencija u 20 europskih i drugih država, uključujući SAD i Kanadu. Dio njihove međunarodne mreže je MOA – "Mediterranean Operators Association" (Udruženje mediteranskih agencija), koje su se specijalizirale za destinacijski menadžment u vodećim mediteranskim zemljama.

Ovaj turoperator ima više od 400 visokokvalificiranih i iskusnih stručnjaka u području turizma i te stručnjake smatraju najvrijednijim kapitalom kojeg posjeduju. "Kompas" se na turističkom tržištu pozicionirao kao specijalist za receptivne i inicijativne poslove u središnjoj i istočnoj Europi. Glavna receptivna tržišta su Hrvatska, Slovenija, Češka, Austrija, Mađarska, Italija, Njemačka, Poljska i Francuska, a glavna inicijativna tržišta su Slovenija, Njemačka, Velika Britanija, Italija, SAD te zemlje Beneluxa.

Ukupni promet u 2003. godini iznosio je preko 145 mil. eura, a broj putnika se povećao na preko 600.000 (ukupno na receptivnim i inicijativnim tržištima). (<http://www.kompasdmc.com/cprofilecro.asp?j=cro&menu=profil>, pristupljeno 26.05. 2014.)

Uprava Kompasa u Hrvatskoj se danas nalazi u Poreču, iz razloga jer je upravo ovaj grad jedan od najznačajnijih turističkih regija u Hrvatskoj. Glavne poslovne aktivnosti Kompasa su poslovi u receptivnom i destinacijskom menadžmentu, te organizacija kongresa i incentiva. U Zagrebu se iz specijaliziranog ureda koordiniraju poslovne aktivnosti u organizaciji kongresa i incentiva. Mreža poslovnica, koja je rasprostranjena u svim značajnim gradovima i regijama na jadranskoj obali, rezultat je profesionalne i pouzdane kvalitete usluga

kako za poslovne klijente, tako i za turiste u cijeloj Hrvatskoj. Poslovnice djeluju još u: Zagrebu, Umagu, Novigradu, Poreču, Rovinju, Puli, Opatiji, Zadru, Splitu, Makarskoj i Dubrovniku.

Na slici broj 3. je prikazan reklamni pano na samom ulazu u zgradu, gdje djeluje uprava Kompassa u Poreču.

Slika 3. Reklamni pano turističke agencije Kompas u Poreču



Izvor: (http://www.kronika.hr/images/stories/ABC/kompas_partizan_ploca.jpg, pristupljeno 26.05.2014.)

6.2. Putnička agencija Eklata d.o.o, Osječka 11, 21 000 Split

Tvrtka "Eklata" osnovana je 1991. godine. Registrirana je kao škola stranih jezika i putnička agencija, a specijalizirana je za edukaciju i turizam namijenjen djeci i mladima. Njihov tim sastoji se od preko dvadeset iskusnih, mladih i visoko obrazovanih turističkih djelatnika, pedagoga i edukatora koji kreiraju, nude i realiziraju individualne i grupne aranžmane dječjeg i omladinskog turizma. Organiziraju internacionalne ljetne kampove u Hrvatskoj - na Jadranu, pod zajedničkim imenom, Camp Eklata. Radi se o međunarodnom projektu, gdje okupljaju djecu od 8 do 16 godina starosti u programima aktivnog provođenja ljetovanja, a gdje se djeci i mladima, uz kupanje u moru i druženju s ostalom djecom, pružaju edukativni sadržaji, odnosno pohađanje škole stranih jezika.

Nekada kultno sisačko dječje odmaralište u mjestu Zaoštrog na makarskoj rivijeri, 31. svibnja 2008. godine opet je otvorilo svoja vrata djeci i mladima. Stručna komisija nadležnoga županijskog ureda, nakon detaljnog pregleda kompletno obnovljenog objekta, opreme i inventara, dala je dozvolu za početak rada, i time pružila mogućnost kvalitetnijeg ljetovanja djece i mladih. Nekadašnje odmaralište šezdesetih godina preraslo je u viši oblik turističke ponude i danas djeluje kao hostel pod imenom - Hostel Eklata. (<http://www.eklata.com/> , pristupljeno 27.05.2014.)

"Hostel Eklata je specijalizirani hotel za djecu i mlade i posebno je prilagođen njihovim potrebama. Lociran je na samoj plaži te je kao takav jedinstveni hotel za mlade u Hrvatskoj" (<http://www.hosteleklata.com/hr/2/o-nama>, objavljeno 27.05.2014)

Njihov tim se sastoji od preko dvadeset visoko obučениh komercijalista, vodiča, pratitelja i animatora koji osmišljavaju, nude i realiziraju sve oblike školskih putovanja.

Ovaj turoperator je vrlo važan na hrvatskom turističkom tržištu jer je orijentiran na određeni profil klijenata, na djecu i mlade kojima na turističkom tržištu nudi najoptimalnije uvjete za edukativni rad, sportsku rekreaciju, glamuroznu zabavu i ležerna prijateljska druženja, poglavito za organiziranje terenske nastave u prirodi, izlete u zdravom okolišu i sl. Na slici broj 5 je prikazan izgled hotela.

Slika 4. Izgled hostela Eklata



Izvor: (<http://www.hosteleklata.com/hr/2/o-nama>, pristupljeno 28.07.2014.)

6.3. Adriatica.net, I. Kršnjavoga 1, 10 000 Zagreb

"Adriatica.net" je najveći online turoperator u regiji koji svoje proizvode plasira putem interneta, a posjeduje i urede u Hrvatskoj, Češkoj, Poljskoj, Italiji i Sloveniji. Na internet portalu nudi se mogućnost korištenja 11 svjetskih jezika, kojima se služi i visoko educirana služba, koja je na raspolaganju korisnicima 7 dana u tjednu, 24 sata dnevno. "Www.adriatica.net" najposjećenija je hrvatska web stranica s više od 12 milijuna posjetitelja godišnje, koja nudi najširu ponudu putovanja i svih ostalih usluga vezanih uz putovanje.

Adriatica.net grupa razvila se 2000. godine iz online turističke agencije www.adriatica.net, koju je osnovao Marko Vojković, izvršni direktor poslovanja (CEO) i predsjednik Uprave adriatica.net grupe. Prvo veće proširenje je nastupilo 2004. godine, spajanjem s "Atlas Airtoursom", jednim od prvih turoperatora u Hrvatskoj.

Njihova strategija se temelji na: "...pozicioniranju Hrvatske kao destinacije i razotkrivanju svih njenih čari i ljepota, kako domaćim tako i stranim gostima. Širokim spektrom proizvoda i usluga kreiramo jedinstveni mozaik Hrvatske kao brenda naglašavajući njenu baštinu, ljepote i budućnost". (http://www.adriatica-group.net/about_hr.htm, pristupljeno 28.05.2014.)

Na slici broj 5. je prikazan logo tvrtke Adriatica net.

Slika 5. Logo tvrtke adriatica.net



Izvor: (<http://turisticke-agencije.net/agencija/adriatica-net/>, pristupljeno 29.05.2014.)

6.4. Turistička agencija Atlas d.d, I. Kršnjavoga 1, 10 000 Zagreb

"Atlas" je najpoznatija turistička agencija u regiji u sektoru organiziranih putovanja i svih vrsta turističkih usluga. Atlas je osnovan u Zagrebu 1970. godine te s godinama postaje jedan od najmoćnijih regionalnih turoperatora i najbolji domaćin na preko 400 svjetskih odredišta. Ima najbolju ponudu odmora i putovanja, iskusne predstavnike i najdužu tradiciju obrazovne vodičke službe.

Promoviraju se na vrlo originalan način: "Kao najveći domaći organizator putovanja Atlas brine da vaš odmor u svakom trenutku bude vrijedan vaših snova. Odaberite neki od charter programa u području Mediterana ili Hrvatske, autobusnih i city-break tura diljem Europe, turističkih paket - aranžmana na egzotičnim destinacijama, zimskih praznika i skijaških aranžmana, poslovnih putovanja, putovanja za starije..."(<http://www.atlas.hr/ona/o-atlas-d-d.htm>, pristupljeno 30.05.2014.)

Atlasova strategija stavlja naglasak na izrazito blisku suradnju s kupcima i poslovnim partnerima, organiziraju stručne radionice, razmjenjuju znanja i iskustava i stalno usavršavaju i obogaćuju svoju turističku ponudu.

Iznos temeljnog kapitala iznosi 151.790.799,30 kuna, uplaćen u cijelosti i podijeljen na 3.285.996 redovnih dionica na ime, bez nominalnih iznosa. Predsjednik uprave je Ivan Gadže, a predsjednik nadzornog odbora je Hrvoje Balent.

Imaju čak četiri sjedišta u Zagrebu: u Areni centru, Teslini, hotelu Westin i na Zrinjevcu, a svoje sjedište van Zagreba pronašli su u Osijeku i Splitu. Na slici broj 6 je prikazan logo znak tvrtke.

Slika 6. Logo tvrtke Atlas



Izvor: (<http://www.atlas.hr/atlas-plus-putovanja.htm>, pristupljeno 30.05.2014.)

7. ZAKLJUČAK

U današnjem vremenu sve veći broj ljudi se uključuje u neki oblik putovanja i to predstavlja veliku važnost turizma i smatra se da će taj trend u budućnosti ubrzano i sve više rasti. Tijekom povijesti, putničke agencije su se prilagođavale uvjetima i zahtjevima posjetitelja i rezultat toga je mnoštvo novo otvorenih putničkih agencija. Ubrzo iz putničkih agencija stvaraju se turoperatori koji su učinili veliki iskorak glede organiziranja putovanja. Turoperatori počinju zakupljivati velike kapacitete, primjenjivati visoku tehnologiju, a sve to s jednim ciljem da maksimalno zadovolje potrebe svojih klijenata.

Hrvatska kao turistička zemlja, obiluje prirodnim ljepotama, društvenim resursima, povijesnim građevinama, gastronomijom, ali sve to, nažalost, nije dovoljno da bi se potaknuo značajniji turistički promet. Da bi stvorili jedinstveni turistički proizvod od presudne je važnosti uloga turoperatora. Ta je uloga u razvijenijim zemljama svijeta puno veća u odnosu na Hrvatsku i to je ono što se mora promijeniti, želi li Hrvatska ozbiljnije konkurirati na emitivnim turističkim tržištima. Naime, u Hrvatskoj još uvijek prednjači broj onih posjetitelja koji svoje putovanje organiziraju individualno. Iako je posljednjih godina zabilježen rast posjetitelja koji svoja putovanja organiziraju putem posrednika, taj broj je mali (svega 1,8%) i Hrvatska kao turistička zemlja mora poduzeti značajnije napore ne bi li promijenila tu tendenciju. Najvažnije od svega je ulaganje u promotivne aktivnosti jer Hrvatska nažalost nije dovoljno poznata kao receptivna turistička zemlja.

Turizam u Hrvatskoj ima ogromno značenje, jer veliki dio inozemnih prihoda upravo dolazi od posjetitelja izvan zemlje. Bez obzira na tu činjenicu Hrvatsku prate mnogi problemi u turizmu, kao što su: sezonalnost, nedovoljna kvaliteta i niski raspon usluga, mala prosječna potrošnja, nedovoljno obrazovani kadar te visoki troškovi rada i kapitala. Osnovni cilj razvoja turizma Republike Hrvatske jest njeno pozicioniranje kao izuzetno kvalitetne turističke destinacije Mediterana, Europe i svijeta. Za takvo pozicioniranje potrebna je izgradnja imidža Hrvatske kao zanimljive i privlačne turističke destinacije. Tu sada do izražaja dolaze turoperatori koji bi trebali realizirati taj cilj.

Hrvatska bi se, ponajprije, trebala orijentirati na elitni turizam jer masovni turizam donosi profit, a elitni donosi i profit i ugled. Turoperatori kao specijalizirane turističke jedinice mogu itekako pridonijeti tome da se Hrvatska razvije kao prepoznatljiva turistička

meka elitnog turizma. Brojni neiskorišteni otoci, hridi i uvale mogu postati inicijalni okidač za goste, odnosno posjetitelje s dubljim džepom, tj. elitu.

Važno je napomenuti da je u Hrvatskoj „adriatica.net“ vodeći turoperator što svjedoči činjenica da je upravo njihova internetska stranica ("Www.adriatica.net") najposjećenija u Hrvatskoj s više od 12 milijuna posjetitelja godišnje, koja nudi najširu ponudu putovanja i svih ostalih usluga vezanih uz putovanje.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da je međuzavisnost turističkih agencija i turoperatora na prihvatljivoj razini. Da na hrvatskom tržištu nema turoperatora, turističke agencije ne bi mogle rentabilno poslovati. Naime, one prodaju turističke usluge koje kreiraju turoperator, jer su oni „trgovci na veliko“ i na temelju toga turističke agencije zaračunavaju proviziju za obavljanje posredničke djelatnosti između turoperatora i kupca krajnje turističke potrošnje.

Najveći problem u poslovanju turoperatora i turističkih agencija, koji je dugoročno i problem opće gospodarske politike Hrvatske, jest promoviranje inozemnih destinacija i kreiranje ponude na način da se hrvatski turisti odvedu van zemlje. Ti turisti ostavljaju novac u drugim receptivnim turističkim zemljama i na taj način smanjuju ukupnu turističku bilancu Hrvatske.

U Hrvatskoj postoje turoperator, ali njihova je uloga znatno manja, nego što bi trebala biti, tome svjedoči činjenica da i dalje sve više i više ljudi pristiže individualnom organizacijom putovanja. Turoperator ne mogu sami od Hrvatske napraviti jedinstven i prepoznatljivi brend. Izuzetno im je potrebna podrška državnih institucija, tu se u prvom redu očekuje pomoć Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, lokalnih, regionalnih vlasti i ostalih turističkih institucija. Samo se na taj način može promijeniti dosadašnja loša uloga turoperatora na hrvatskom turističkom tržištu.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Alfier, D., 1994. Turizam, Zagreb, Masmedija
2. Antunac I., 1991. Turoperatori i suvrmeni turizam, UT, br 7/8
3. Čavlek, N., 1998. Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing.
4. Gardijan, P., 2002. Turističke agencije i turoperatori, Šibenik, Visoka škola za turizam.
5. Horvat B., 1984. Politička ekonomija socijalizma, Zagreb, Globus
6. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C, 2011. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, MATE d.o.o.
7. Prijevec, B., 1998. Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing.
8. Rešetar M., 1997. Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad
9. Youel R., 1994. Leisure and Tourism, Pitman Publishing, London
10. Vukonić, B., 1994. Turizam – u susret budućnosti, Zagreb, Mikrorad.
11. Vukonić, B., 1997. Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad
12. Youel R., 1994. Leisure and Tourism, Pitman Publishing, London
13. Vukonić, B., Keča, K., 2001. Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb

Članci:

1. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak D., 2010. Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Zagreb, Acta turistica.

Internet stranice:

1. Adriatica.net
(http://www.adriatica-group.net/about_hr.htm, pristupljeno, 28.05.2014.)
2. Adriatica.net – Turističke agencije.net
(<http://turisticke-agencije.net/agencija/adriatica-net/>, pristupljeno 29.05.2014.)
3. Analiza komercijalnog turističkog prometa u HR 2012. – Ministarstvo turizma
(<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2012-turist-p-analiza.pdf>, pristupljeno 14.05.2014)
4. Atlas

- (<http://www.atlas.hr/o-nama/o-atlas-d-d.htm>, pristupljeno 30.05.2014.)
5. Hostel Eklata
(<http://www.hosteleklata.com/hr/2/o-nama>, objavljeno 27.05.2014)
 6. Hrvatski turizam u brojkama – Institut za turizam
(<http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-04.pdf>, pristupljeno 13.05.2014.)
 7. Kompas – turistička agencija
(http://www.kronika.hr/images/stories/ABC/kompas_partizan_ploca.jpg, pristupljeno 26.5.2014.)
 8. Poslovni turizam
(<http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turoperator/36/>, pristupljeno 6.5.2014.)
 9. Profil kompanije
(<http://www.kompasdmc.com/cprofilecro.asp?j=cro&menu=profil>, pristupljeno 26.05.2014.)
 10. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – Institut za turizam, Tomas ljeta 2010.
(<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeta-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>, pristupljeno 20.05.2014.)
 11. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine – Ministarstvo turizma
(<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20%20finalna%20verzija.pdf>, pristupljeno 25.5.2014.)
 12. Thomas Cook
(http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook#mediaviewer/File:Thomas.Cook.jpg, pristupljeno, 14. 04. 2014.)
 13. Turistički promet u 2013. godini (službeni podaci)
(<http://www.mint.hr/UserDocsImages/140228-tpromet-013sl.pdf>, pristupljeno 15.05.2014)
 14. Udruga hrvatskih putničkih agencija
(http://www.uhpa.hr/?id=17&vijest_id=32627&agencija_id=319&l, pristupljeno 27.05.2014.)

Prilozi

POPIS SLIKA

Slika 1. Thomas Cook	3
Slika 2. Odnos turoperatora i turističke agencije prema klijentima	16
Slika 3. Reklamni pano turističke agencije Kompas u Poreču.....	34
Slika 4. Izgled hostela Eklata	35
Slika 5. Logo tvrtke adriatica.net	36
Slika 6. Logo tvrtke Atlas	37

POPIS TABELA

Tabela 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija	17
Tabela 2. Prihodi i rashodi prema razlozima putovanja u trećem tromjesečju 2013. godine (izraženo u milijunima eura)	20
Tabela 3. Način dolaska i organizacija putovanja (2012. godina)	21
Tabela 4. Noćenja turista prema županijama u 2012. godini	22
Tabela 5. Strani turistički promet u Hrvatskoj	23
Tabela 6. Motivacija europskih stanovnika za posjet Hrvatskoj (u %).....	24
Tabela 7. Učestalost dolaska inozemnih gostiju u HR izražena u postocima	26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Izvori informacija za turiste u Hrvatskoj	25
Grafikon 2. Prateća turistička agencija na putovanju u Hrvatskoj.....	26
Grafikon 3. Postotak zarade turističkih agencija zahvaljujući turoperatorima	31
Grafikon 4. Ponuda hrvatskih turističkih agencija izvan i unutar Hrvatske.....	32